



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Profil Perusahaan**

##### **3.1.1. Laras Satwa**



Gambar 3.1. Logo Laras Satwa Group

Laras Satwa Group awalnya merupakan sebuah bisnis kecil yang bergerak di bidang klinik hewan, diprakarsai oleh drh. Ady Sasmita yang merupakan lulusan dari Fakultas Ilmu Kedokteran Hewan di Universitas Syah Kuala, Banda Aceh. Sebelumnya beliau bekerja di sebuah *breeding farm* di Riau, namun pada saat itu krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998, sehingga beliau harus melepas pekerjaannya.

Kondisi tersebut tidak memberhentikan dirinya, melainkan drh. Ady Sasmita terdorong untuk menerapkan ilmunya dengan membuka sebuah praktik sebagai dokter hewan, hingga akhirnya beliau memutuskan untuk merantau ke Jakarta karena punya potensi yang cukup menjanjikan bagi dirinya. Beliau dengan modal secukupnya yang diperoleh dari pinjaman kerabat dekatnya, langsung digunakan untuk membuka klinik dokter hewan pertamanya di daerah Serpong, yang pada saat itu tahun 1998 kondisi wilayah tersebut belum berkembang dan

masih sepi. Pahit manisnya menjalani praktik ini beliau telan bulat-bulat, segala resiko besar dihadapinya dengan penuh keresahan akan nasibnya pada saat itu.



Gambar 3.2. Foto salah satu *outlet* Laras Satwa

Setelah melewati banyak rintangan, beliau perlahan mulai membangun usahanya dengan membuka beberapa outlet di daerah lain. Namun, sayangnya dua outlet dibawah naungan beliau gagal dan mengharusnya untuk gulung tikar. Gagalnya dua outlet tersebut memotivasi beliau untuk dijadikan sebagai pelajaran berharga. Saat ini beliau telah berhasil membuka 25 *outlet* termasuk di pulau Sumatera, selama 20 tahun beliau menjalani bisnisnya dan sempat memperoleh berbagai macam penghargaan, salah satunya yaitu *Vet of The Year 2006*.

### 3.1.2. Visi dan Misi

Laras Satwa Group selalu mengedepankan servis dan fokus terhadap diferensiasi. Bisnis yang mulai beroperasi tahun 2000 ini memprioritaskan *customer*. Maksudnya, beliau selalu berusaha untuk terus memastikan bahwa apa yang ditawarkan oleh Laras Satwa relevan dengan apa yang masyarakat butuhkan. Selain itu, Laras Satwa tidak selalu memandang kompetitor, tetapi mereka lebih ingin memperkuat *value* internalnya.

Laras Satwa Group juga ingin terlihat berbeda dengan membangun sebuah klinik hewan peliharaan yang khusus untuk menangani penyakit kulit pada hewan. Dengan adanya diferensiasi tersebut, beliau berharap bahwa Laras Satwa Group dapat memiliki nilai plusnya tersendiri untuk masyarakat.

### 3.1.3. Analisis SWOT

#### 1. Strength

Laras Satwa Group sudah memulai pertama kali bisnisnya dua puluh tahun yang lalu di Banten. dan dipercaya sebagai *pet shop* dengan service yang sangat baik oleh pelanggan lamanya.

#### 2. Weakness

Laras Satwa BSD kurang terekspos secara jelas mulai dari kegiatan yang dilakukan sehari-hari maupun lokasinya yang tidak terlalu menonjolkan keberadaan mereka, sehingga pelanggan harus riset terlebih dahulu untuk bisa mengetahui jasa serta fasilitas yang ditawarkan.

### 3. Opportunity

Laras Satwa memiliki Pet Derm Clinic yaitu satu-satunya klinik spesialis di sekitar BSD dengan Laboratorium Dermatologinya yang mampu menangani penyakit kulit pada hewan peliharaan.

### 4. Threat

Laras Satwa memiliki kompetitor serupa yang unggul dalam jenis peralatan berspesifikasi tinggi yang digunakan untuk kegiatan klinik umum hewan.

#### 3.1.4. Studi Komparatif

Penulis melakukan analisis studi komparatif ini terhadap beberapa kompetitor yang bersaing dengan Laras Satwa pada *market* yang sejenis di area BSD. Data diperoleh melalui data sekunder, yaitu internet. Dalam Sudjiono (2010, hlm. 274) Dr. Ny. Suharsimi Arikunto dalam bukunya Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (1983), menjelaskan bahwa penelitian komparasi ini merupakan penelitian yang berusaha untuk menemukan persamaan dan perbedaan tentang benda, orang, prosedur kerja, ide, dan kritik terhadap kelompok.

Tabel 3.1. Tabel studi komparatif

MEREK	My Vets	Orange Dog & Cats Station	Pet station
LOGO			

<b>JASA &amp; FASILITAS YANG DITAWARKA N</b>	Penitipan hewan terpisah, Tempat rujukan bagi klinik lain yang memerlukan jasa spesialis tertentu, Ruang operasi hewan, alat rontgen & USG, laboratorium darah, alat bius metode gas, Akupuntur, Apotik hewan.	Penitipan hewan, penyedia dog food & cat food, produk kesehatan hewan, obat-obatan, grooming space, antar jemput hewan.	Grooming dengan tenaga ahli bersertifikat, perlengkapan grooming profesional, kolam renang untuk hewan, memiliki aquascape, penyedia cat & dog food.
<b>CARA PROMOSI</b>	Media sosial, mengikuti event-event <i>gathering pet expo</i> .	Media sosial.	Media sosial, website, liputan dari media kecil.
<b>IMPRESI</b>	Profesional, bersih	Kurang terekspos, tempatnya sempit, bersih.	Mewah, profesional, bersih, produk tertata dengan baik.
<b>JANGKAUAN</b>	Jakarta dan	Tangerang	Jakarta dan

PEMASARAN	Tangerang Selatan	Selatan	Tangerang Selatan
-----------	-------------------	---------	-------------------

### **3.2. Metodologi Pengumpulan Data**

Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode *hybrid* atau campuran. Menurut Sugiyono (2017, hlm. 404), metode campuran atau kombinasi merupakan suatu metode penelitian yang menggabungkan antara kedua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif untuk digunakan secara bersamaan dalam suatu kegiatan penelitian, untuk memperoleh data valid, komprehensif, reliabel, dan objektif.

Data yang dikumpulkan dalam penggabungan kedua bentuk data ini dapat menyajikan jenis informasi yang berbeda, kedua data tersebut jika di pertimbangkan lebih lanjut memiliki kelemahan dan kelebihanannya tersendiri. Pengumpulan data terdiri atas data wawancara, kuesioner, dan observasi. Dokumentasi dilakukan dengan cara dokumentasi lapangan beserta rekaman suara.

#### **3.1.1. Wawancara**

#### 3.2.1.1. Wawancara dengan drh. Ady Sasmita



Gambar 3.3. Wawancara dengan drh. Ady Sasmita

Wawancara dilakukan terhadap drh. Ady Sasmita, dokter hewan sekaligus pendiri Laras Satwa Group, untuk mendapatkan data mengenai profil perusahaan yang dijalani, serta masalah yang dialami oleh perusahaan ini. Wawancara dilakukan di Pondok Pucung Indah I Jl. Kamboja B4 no.10, Pondok Aren, Tangerang Selatan, yang merupakan lokasi kediaman pribadinya. drh. Ady sasmita menjelaskan soal keluhannya terhadap hasil rekap bulanan terhadap angka jumlah rata-rata pengunjung yang belum mencapai target. Selain itu, beliau juga sempat mengaitkan hal tersebut dengan pengaruhnya terhadap kurangnya aktivitas kegiatan marketing mereka secara online. Beliau mengakui memang Laras Satwa belum mempunyai bentuk model promosi tetap yang bisa diterapkan ke seluruh *outlet*-nya.



drh.Ady Sasmita juga menjelaskan soal fokus mereka terhadap pelayanan pelanggan sebagai prioritas utama, dengan harapan agar pelanggan dapat memberikan penilaian yang baik terhadap Laras Satwa.

#### 1. Kesimpulan

drh. Ady sasmita mengakui bahwa Laras Satwa belum mempunyai sistem atau metode promosi yang tepat bagi bisnis semi *franchise*-nya yang bisa diterapkan ke seluruh *outlet*. Bisa jadi, hal tersebut yang menyebabkan target pengunjung Laras Satwa sulit mencapai *goal*.

#### 3.2.1.2. Wawancara dengan Agil



Gambar 3.4. Wawancara dengan Agil, Staff Toko Laras Satwa BSD

Wawancara selanjutnya dilakukan bersama dengan Agil pada pukul 14.25 WIB. Ia merupakan salah satu staff toko yang sudah bekerja dengan Laras Satwa selama tiga tahun. Sebagai salah satu orang yang sering berinteraksi

langsung dengan pelanggan, Agil menceritakan beberapa hal yang ia rasakan selama toko beroperasi dari jam 09.00-22.00 WIB.

Kebanyakan dari pelanggan yang datang ke Laras Satwa biasanya adalah orang-orang dewasa yang sudah bekerja, kadang beberapa dari mereka membawa anaknya ke toko untuk sekedar lihat-lihat. Menurut Agil, kebanyakan pelanggan datang kesini ketika jam pulang kantor pada hari-hari biasa, sedangkan pada hari libur pelanggan datang pada saat sebelum jam makan siang. Sebelum mereka pulang kerumah, mereka mampir terlebih dahulu ke toko untuk memenuhi daftar *wishlist* atau titipan dari sanak keluarganya dirumah yang mengawasi hewan peliharaan milik *pet owner*. Pelanggan sangat suka sekali diberikan pertanyaan seputar hewan peliharaan milik *pet owner*. Agil sebagai staff selalu memberikan saran dan juga membantu pelanggan dalam memilih jenis makanan hewan peliharaan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Agil juga menambahkan bahwa belakangan ini belum ada inisiasi dari pihak Laras Satwa Group untuk melakukan sebuah promosi bagi *brand*-nya. Sejauh ini, menurut Agil satu-satunya media informasi mengenai kegiatan apapun yang masih aktif mereka gunakan saat ini adalah Instagram. Ia juga mengatakan bahwa Laras Satwa masih perlu melakukan promosi, karena kebanyakan *pet owner* di daerah BSD belum banyak yang mengetahui Laras Satwa. Jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan lama, jauh lebih banyak *pet owner* baru disini.

## 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara kepada Agil, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari pelanggan Laras Satwa merupakan pelanggan baru yang datang secara tidak disengaja, mereka mengetahui Laras Satwa melalui orang-orang tertentu. Pelanggan masih bisa ajak berinteraksi walaupun notabene mereka adalah orang yang sibuk. Selain itu belum ada kegiatan promosi yang jelas dari Laras Satwa.

#### 3.2.1.3. Wawancara dengan Aulia Rachman



Gambar 3.5. Wawancara dengan Aulia Rachman sebagai praktisi bisnis

Menurut Aulia, mengenai bisnis *franchise*, harusnya seluruh sistem yang disediakan oleh pemilik *franchise* termasuk *brand*, cara pemasarannya, dan lain sebagainya, itu sudah tidak perlu dipikirkan lagi oleh yang membeli *franchise* tersebut, artinya apabila *franchise* tersebut masih belum memiliki strategi pemasarannya sendiri, bagaimana cara memasarkan produknya, maka ada yang salah dengan *franchise* tersebut. Beliau juga menambahkan bahwa, harusnya sebelum membeli *franchise*

kita pastikan terlebih dahulu *visibility point*-nya, apakah sudah berjalan dengan jelas atau belum.

Dalam *marketing mix* sendiri yang terdiri dari 4P, dimana salah satunya adalah promosi, beliau mengatakan bahwa promosi terdiri atas *direct promotion* dan *indirect promotion*. Perlu diperhatikan juga apakah *franchise* ini sudah menggunakan *mass communication* sebelumnya atau belum, seperti Google Ads, media sosial, atau pasang plang di tempat-tempat tertentu yang sekiranya strategis. Selain itu, menurut beliau mempertahankan *loyal customer* jauh lebih penting dibandingkan menambah pelanggan baru, karena dengan banyaknya jumlah *repeat order* dari *loyal customer*, maka akan jauh lebih mudah dalam memperoleh *growth*.

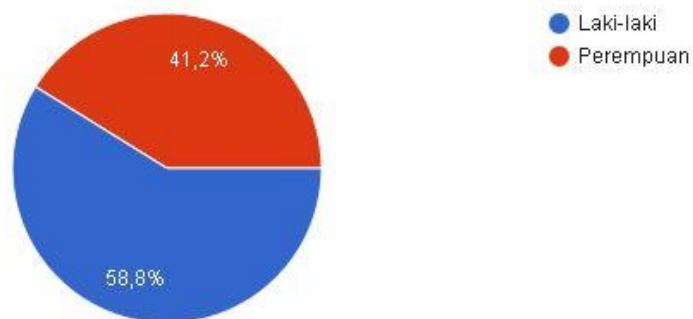
#### 1. Kesimpulan

Bisnis *franchise* yang baik adalah bisnis yang sudah menentukan berbagai macam aspek kebutuhan *franchise* sebelum di jual kepada para *franchisor*. Selain itu Laras Satwa juga harus memaksimalkan potensi mereka dalam menggunakan *mass communication* untuk mempromosikan *brand* mereka. Dengan mempertahankan serta menambahkan jumlah *loyal customer*, Laras Satwa bisa memperoleh *growth* yang baik diselingi dengan menambah pelanggan baru, sehingga melalui *loyal customer* yang sudah percaya dan nyaman dengan produk atau jasa yang ditawarkan disana, seiring berjalannya waktu Laras Satwa akan terkoneksi melalui mereka.

### 3.2.2. Kuesioner

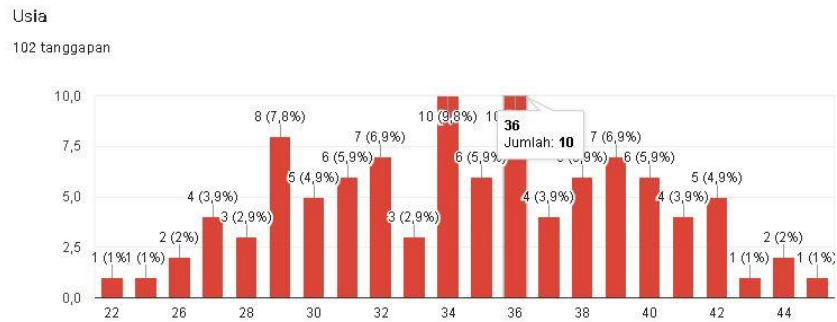
kuesioner dilakukan secara online untuk mengetahui secara *general* mengenai seperti apa karakter *pet owner* yang berada di sekitar BSD. Kuesioner ini disebar ke beberapa grup Facebook pecinta binatang dan komunitas warga BSD berisi pertanyaan umum seputar kebiasaan *pet owner* ketika mengunjungi *pet shop* dan juga pertanyaan mengenai pengetahuan mereka akan Laras Satwa.

Jenis Kelamin  
102 tanggapan



Gambar 3.6. Diagram Jenis Kelamin

Penulis memulainya dengan jenis pertanyaan sensus. Tujuannya yaitu agar bisa memetakan atau memposisikan target audiens. Dari 102 responden *pet owner*, 58,8% adalah Laki-laki dan 41,2% adalah perempuan. Artinya, peminat dari hewan peliharaan di BSD kebanyakan adalah laki-laki. Target dari penelitian ini tidak mengerucut kepada laki-laki atau perempuan karena pada dasarnya pemilik hewan peliharaan tidak mengenal jenis kelamin maupun profesi, tetapi melalui data ini laki-laki bisa dijadikan sebagai target primer sedangkan target keduanya yaitu perempuan.

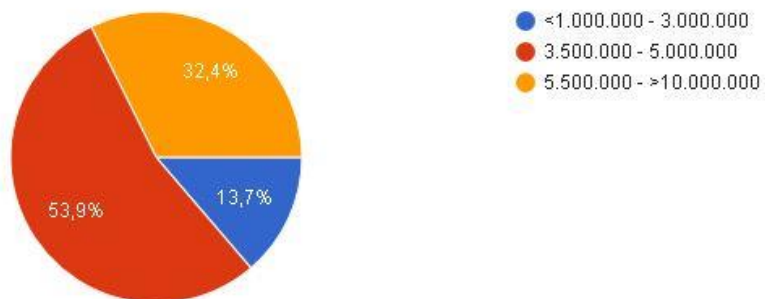


Gambar 3.7. Diagram Usia *pet owner* BSD

Dari 102 responden, menghasilkan rentang umur seperti yang terlampir pada diagram yaitu 22-45. Berdasarkan data tersebut, usia dari target penelitian hampir mendekati dengan apa yang penulis harapkan.

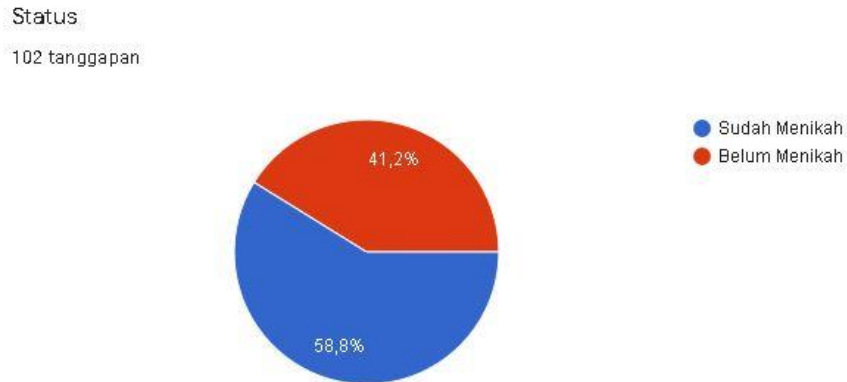
#### Rata-Rata Penghasilan

102 tanggapan



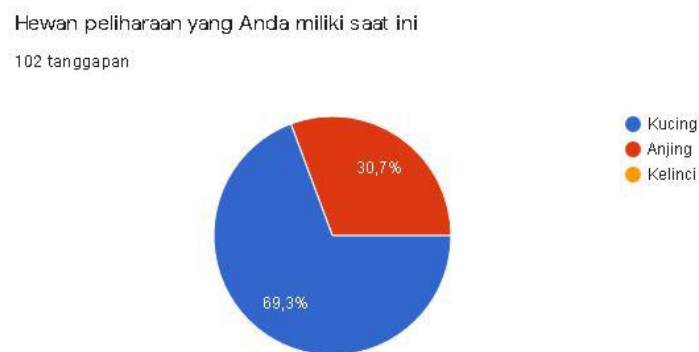
Gambar 3.8. Diagram rata-rata penghasilan *pet owner* BSD

Berdasarkan data penghasilan di atas, 53,9% memiliki penghasilan sekitar 3.500.000-5.000.000., di urutan ke dua yaitu 32,4% dengan penghasilan sekitar 5.500.000-10.000.000 keatas, kemudian di urutan terakhir dengan persentase 13,7% berpenghasilan dibawah satu juta sampai dengan tiga juta. Artinya, masyarakat BSD dapat dimasukkan kedalam kategori SES kelas A dan B.



Gambar 3.9. Diagram status *pet owner* BSD

Berdasarkan diagram diatas, 58,8% *pet owner* sudah berkeluarga dan 41,2% nya masih belum berkeluarga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *pet owner* kebanyakan adalah sudah berkeluarga, karena setelah berkeluarga rasa tanggung jawab dalam mengurus sesuatu mulai tumbuh, sekaligus menghilangkan stress maupun penat yang dialami sepanjang aktivitas.

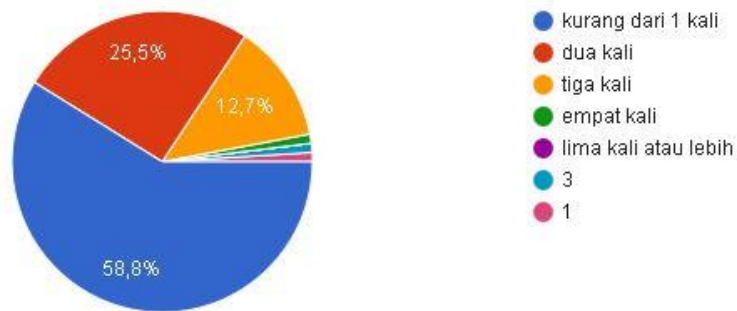


Gambar 3.10. Diagram hewan peliharaan yang diminati oleh *pet owner* BSD

Sebanyak 69,3% responden memilih kucing sebagai hewan peliharaannya, sedangkan 30,7% memilih anjing sebagai hewan peliharaannya. Dapat diperkirakan bahwa kucing memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi sebagian *pet owner* di BSD.

Rata-rata, berapa kali dalam seminggu Anda mengunjungi Pet Shop?

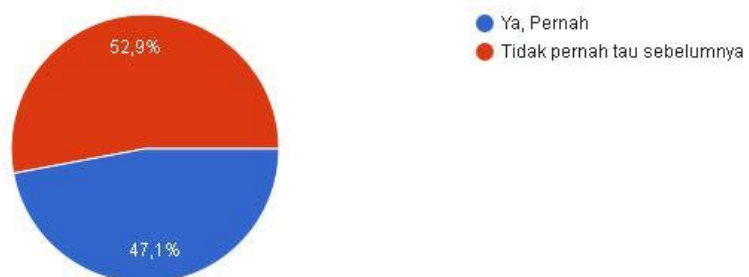
102 tanggapan



Gambar 3.11. Diagram mengenai indikator *pet owner* dalam mengunjungi *pet shop* sebanyak 102 responden menyatakan bahwa 58,8% kurang dari satu kali dalam seminggu dalam mengunjungi *pet shop*, 25,5% menyatakan kurang lebih dua kali dalam seminggu mengunjungi *pet shop*, 12,7% menyatakan rutin dengan tiga kali datang ke *pet shop* dalam seminggu.

Apakah Anda pernah mendengar nama Laras Satwa sebelumnya?

102 tanggapan



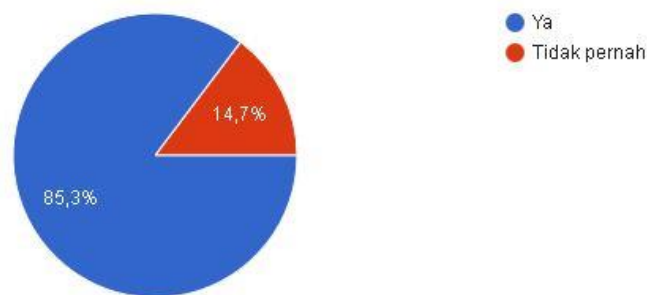
Gambar 3.12. Diagram pengetahuan *pet owner* terhadap Laras Satwa BSD



Dari 102 responden, 52,9% menyatakan tidak pernah mengetahui atau mendengar nama Laras Satwa sebelumnya, sedangkan 47,1% menyatakan pernah atau mengetahui Laras Satwa.

Apakah Anda pernah melihat Poster/Papan yang berisi promo atau ajakan-ajakan tertentu untuk mengikuti event yang diadakan oleh pihak Pet Shop?

102 tanggapan

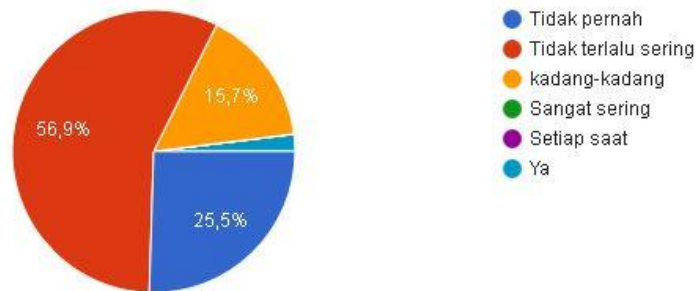


Gambar 3.13. Diagram tingkat pengetahuan *pet owner* terhadap kegiatan promosi di *pet shop*

Berdasarkan diagram di atas, sejumlah 85,3% menyatakan pernah melihat bentuk promosi pada *pet shop* dan sisanya sejumlah 14,7% tidak pernah melihat hal berikut ketika sedang berkunjung ke *pet shop*. Sehingga berdasarkan diagram di atas, *pet owner* di BSD masih bisa dikategorikan *aware* terhadap segala bentuk kegiatan promosi dalam bentuk apapun.

Apakah Anda memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh staff toko saat Anda berbelanja di Pet Shop?

102 tanggapan

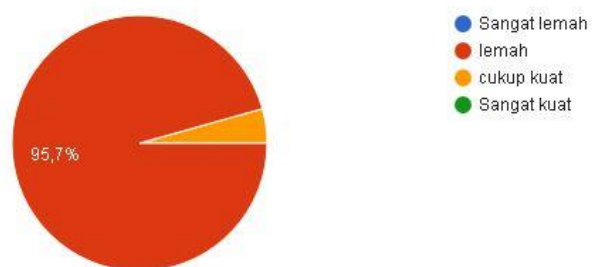


Gambar 3.14. Diagram tingkat kepekaan *pet owner* terhadap kegiatan promosi di *pet shop*

Di tambah dengan diagram di atas, sejumlah 56,9% dari 102 responden menyatakan tidak terlalu sering memperhatikan kegiatan promosi oleh sebuah *pet shop*, 25,5% menyatakan tidak pernah memperhatikannya dan 15,7% menyatakan kadang-kadang pernah melihat kegiatan promosi.

Menurut Anda apakah Laras Satwa sudah melakukan promosi yang kuat?

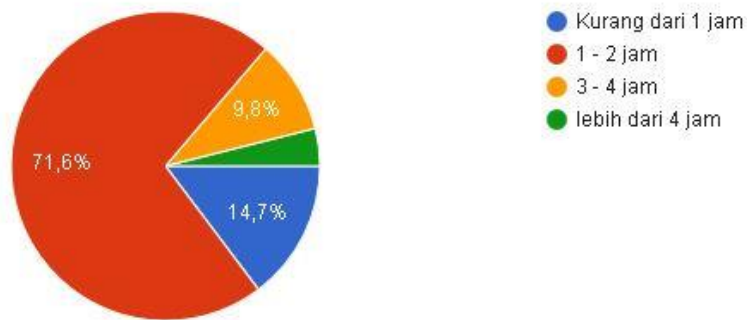
23 tanggapan



Gambar 3.15. Diagram pendapat dari *customer* yang pernah berkunjung ke Laras Satwa  
Berdasarkan 102 responden warga BSD, ditemukan sekitar 23 responden yang pernah mengunjungi Laras Satwa. Dari ke 23 responden ini 95,7% nya menilai bahwa promosi yang dilakukan oleh Laras Satwa masih lemah, sedangkan sisanya menilai bahwa promosi pada Laras Satwa sudah cukup.

Berapa lama kira-kira waktu yang Anda habiskan bersama smartphone?

102 tanggapan



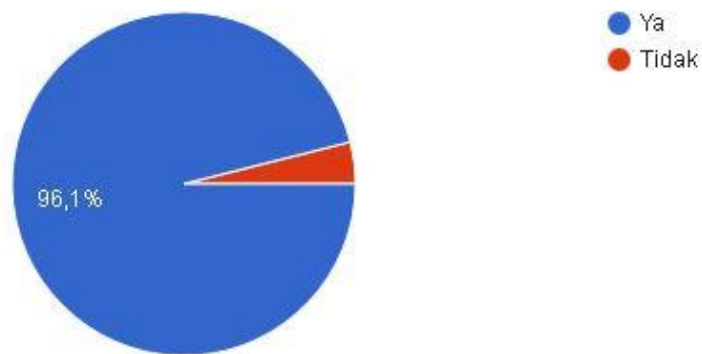
Gambar 3.16. Diagram durasi *pet owner* dalam menggunakan *smartphone*

Dari 102 responden terkait pertanyaan ini, dapat disimpulkan bahwa 100% responden sudah dipastikan memiliki *smartphone*. Sekitar 71,6% responden menggunakan *smartphone*-nya selama satu sampai dua jam sehari, 14,7% menggunakan *smartphone*-nya selama kurang dari satu jam, dan 9,8% menggunakan *smartphone*-nya sekitar tiga sampai empat jam per hari, dengan sisa responden yang menyatakan bahwa mereka menggunakan *smartphone* lebih dari empat jam.

Berdasarkan diagram di atas, kita dapat mengetahui bahwa *traffic* responden terhadap kegiatan online berarti cukup intens.

Apakah saat ini Anda memiliki Sosial Media?

102 tanggapan



Gambar 3.17. Diagram jumlah kepemilikan Media sosial *pet owner*

Sebanyak 96,1% responden atau 98 orang memiliki media sosial, sedangkan sisanya yaitu 3,9% menyatakan bahwa mereka tidak memiliki media sosial. Banyaknya jumlah pengguna media sosial dapat dijadikan sebagai tanda atau acuan bahwa mereka aktif secara online.

### 3.2.3. Observasi

Penulis melakukan observasi lebih lanjut mengenai bagaimana gambaran kegiatan yang ada di dalam toko ini biasanya. Pada hari Selasa, 18 Februari 2020 penulis mengunjungi Laras Satwa pada pukul 13.47 WIB. Kondisi pada saat itu toko terlihat sangat sepi dengan dua orang staff yang sudah siap berjaga di depan pintu masuk untuk menyambut pelanggan, satu staff yang berjaga di kasir, dua orang staff yang sibuk mengisi daftar logistik serta angkut barang, satu orang di lantai tiga sebagai administrasi dan pemegang data, serta dua orang yang berjaga di lantai dua yaitu tempat untuk melakukan *grooming*.

Secara lokasi, memang Laras Satwa ini bisa di bilang kurang terekspos secara jelas karena posisinya yang berada pada blok terbelakang dari jajaran Ruko

Boulevard. Di sekelilingnya juga belum banyak ruko yang buka, hanya sebuah tempat makan yang berada persis di depan Laras Satwa. Walaupun begitu, kebersihan Laras Satwa patut diacungi jempol, karena biasanya aroma hewan peliharaan yang berasal dari tempat *grooming* selalu masuk kedalam area penjualan pangannya, sehingga bagi yang tidak terbiasa dengan aroma tersebut tentunya sangat mengganggu. Dengan memisahkan tempat untuk *grooming* di lantai dua, Laras Satwa berhasil mensterilkan lantai dasar, juga mengantisipasi aroma tak sedap.



Gambar 3.18. Bagian depan Laras Satwa BSD

Selanjutnya penulis mencoba masuk dan memperhatikan kegiatan di dalam, seperti apa kebiasaan pelanggan ketika sedang berbelanja. Tepat pukul 15.55 WIB, pelanggan mulai terlihat berdatangan menggunakan kendaraan pribadinya yang rata-rata adalah kendaraan roda empat. Semua pelanggan yang masuk ke dalam toko ini selalu disambut dengan baik oleh staff toko, kemudian diteruskan dengan menanyakan barang atau makanan apa yang dicari. Setelah itu staff toko

akan mendampingi pelanggan sampai dengan mereka keluar dari toko. Sepanjang waktu para pelanggan sibuk memilih jenis pangan yang berbeda-beda variasinya, karena tiap makanan punya kelebihan dan kekurangan terhadap masalah yang dialami oleh hewan peliharaan.



Gambar 3.19. Staff Laras Satwa yang sedang mendampingi pelanggan

Sepanjang observasi yang dilakukan pada saat itu, penulis tidak melihat adanya anak muda yang datang ke toko, jika memang ada mereka hanya mendampingi Orang tua nya menuju lokasi.

### **3.3. Metodologi Perancangan**

Metodologi yang digunakan yaitu mengacu pada metode dari Landa (2013, hlm. 73) mengenai lima fase proses perancangan suatu desain, sedangkan untuk strategi promosi rencananya akan mengacu ke model AISAS dari Sugiyama dan Andree (2011, hlm. 79) karena strategi ini cukup relevan dan mendukung

berdasarkan jumlah responden *pet owner* di BSD yang aktif di Internet. Lima fase tersebut meliputi *Orientation, Analysis, Conception, Design, dan Implementation*.

#### **3.3.1. *Orientation***

Tahap ini merupakan tahap awal dalam melakukan sebuah desain. Berbagai macam informasi mengenai masalah dikumpulkan, Analisis target audiens juga perlu dilakukan agar hasil dari perancangan media promosi ini sesuai dengan targetnya. Orientasi merupakan tahap menentukan kemana arah yang akan di tuju dengan memutuskan jenis konten, media yang akan digunakan, serta mencari tahu siapa *user*nya.

#### **3.3.2. *Analysis***

Pada tahap ini, Landa mengatakan fase ini merupakan tahap penelitian dimana kita memeriksa, menilai, menemukan, dan melakukan perencanaan. Pada tahap ini kita belum melakukan konseptualisasi sepanjang fase analisis.

#### **3.3.3. *Conception***

Perancangan sebuah konsep akan dilakukan pada tahap ini. Berbagai macam bentuk konsep dikeluarkan berupa ide atau gambaran visualisasi berdasarkan hasil analisis serta data yang sudah diperoleh. Tahap yang ditekankan pada bagian ini yaitu melakukan *brainstorming* dalam mencari sebuah *big idea* maupun kata kunci, jenis warna yang akan digunakan untuk perancangan, maupun pemilihan typeface. Tahap ini nantinya akan menetapkan kerangka dalam menentukan desain seperti apa yang akan dibuat.

#### **3.3.4. Design**

Pada tahap ini, seluruh hasil *conception* diterjemahkan menjadi sebuah bentuk artikulasi visual. Proses individu ini yang mempengaruhi metode seorang desainer nantinya dalam menentukan tahap-tahap dari proses mendesain. Sebagian ada yang membuat sebuah sketsa kecil terlebih dahulu pada tiap proses pengembangannya untuk *developing* konsep, memvisualkan, dan menggabungkannya.

#### **3.3.5. Implementation**

Setelah desain yang sudah dirancang selesai dibuat, maka tahap ini adalah tahap dalam mengaplikasikan desain tersebut kedalam media yang sudah dipilih, baik itu media cetak atau media digital. Dalam proses mencetak, *file* harus di cek secara berkala untuk menghindari adanya *human error* setelah memasuki tahap naik cetak. Faktor lain yang perlu diperhatikan pada tahap ini adalah memilih lokasi produksi yang tepat agar menghasilkan material kebutuhan promosi dalam bentuk cetak yang sesuai dengan apa yang sebelumnya direncanakan.